

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

UNIVERSITY OF BLIDA 2 - LOUNICI ALI
FACULTY OF ECONOMICS, BUSINESS
AND MANAGEMENT SCIENCES
MARTYR TALEB ABDEL RAHMAN



جامعة البليدة 2- لونيكي علي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير
الشهيد طالب عبد الرحمان

قسم العلوم التجارية

محاضرات لمقياس التسويق الدولي

موجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق دولي

من إعداد: أ. عاشور إيمان

السنة الجامعية 2023/2022

محاضرة 1: التسويق الدولي

1. تعريف التسويق الدولي:

يعرف كاهلر Kahler أن التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر، أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة.

يتضح من خلال هذا التعريف أنه يركز على بيان نطاق التسويق الدولي والتعرض لبعض حدود التواجد في الأسواق الخارجية، ويعاب عليه أنه جاء مقتضبا ولم يشر إلى أي مدى الأنشطة التسويقية في السوق الدولية.

يعرف كذلك التسويق الدولي بأنه مجموعة من الجهود التسويقية لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات واستقرار وحل مشكلات وغيرها. وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي واستراتيجيات للتسعير الدولي والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع والخدمات الدولية.

ويأخذ على هذا التعريف أنه تعريف مبسط للتسويق الدولي وأنه يشير إلى الخدمات الدولية والتمثلة في النقل والشحن والتفريغ والتخزين والتأمين والجمارك والاتصالات والمعلومات التجارية وتمويل التجارة الدولية وغيرها.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الدولي بأنه: عملية دولية لتخطيط وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد.

يلاحظ أن هذا التعريف أشمل من سابقه بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية ويبين أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة، بل تتعداه إلى الأفراد.

ويعرف ألبوما Alabama وآخرون التسويق الدولي من وجهة نظر المؤسسة بأنه: قسم من الأعمال التي تهتم بتخطيط وترويج وتسعير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية ويتضمن الأنشطة التالية:

- تحليل الأسواق المراد الدخول إليها؛
- تخطيط وتطوير المنتجات وفقا لرغبات المستهلكين؛
- توزيع المنتجات بهدف تقريب السلعة أو الخدمة المطلوبة للمستهلك؛
- الترويج للسلع والخدمات بهدف تشجيع المستهلكين على استهلاكها واقناعهم بأهميتها في اشباع رغباتهم؛
- تحديد أسعار معقولة للمستهلكين؛
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية (تقديم خدمات ما قبل وبعد البيع).

هذا التعريف أكثر شمولاً حيث يبين أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة عبر الحدود ويعاب عليه أنه أغفل بعض الأنشطة الأخرى.

فيمكن القول بأن التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الأجنبية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ظل متغيرات البيئية المحيطة بهذه الأسواق.

2. تطور نشاط التسويق الدولي:

مر التسويق الدولي بعدد من المراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة، وهي:

أولاً. مرحلة التبادل التجاري: وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960 بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات.

ثانياً. مرحلة التجمعات الاقتصادية: تميزت هذه المرحلة بظهور الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية: السوق الأوروبية والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية.

ثالثاً. مرحلة ظهور الشركات الصغيرة: تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، إذ نشطت التجارة مع بداية الثمانيات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققتها الشركات الكبيرة.

رابعاً. مرحلة السوق العالمي (شبه المنافسة): بدأت مع تقارب سمات الطلب على السلع والخدمات من قبل الدول، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، إذ أصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي.

خامساً. التجارة الدولية: بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة بـ General Agreement for Tariff and Trade (GATT) التي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق الدولية دون قيود من الدول المضيفة.

سادساً. مرحلة التجارة الإلكترونية: مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الانترنت مما أتاح الفرصة لنشاط التسويق اكتساب صفة العالمية أو الدولية.

3. وظائف التسويق الدولي:

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الوظائف التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية:

- دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية؛
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية؛
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية؛
- الترويج للمنتجات وكيفية الحصول عليها من المصدر أو كوسيلة في الأسواق الأجنبية؛
- تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات؛
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا الزبائن واستمرار تعاملهم مع الشركة؛

- الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية؛

وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.

4. أهداف التسويق الدولي:

يهدف التسويق الدولي إلى تحقيق الوصول إلى العميل أو السوق، كما يهدف إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في محل الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد أهداف التسويق الدولي بما لي:

الاستفادة من الموارد: نتيجة لوجود موارد غير مستغلة في المؤسسة (مثل موارد مالية أو بشرية أو معدات وآلات وغيرها) فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة أمام المؤسسات أن تستغل هذه القدرات الانتاجية في زيادة حجم الانتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف (اقتصاديات السلم /وفرات الحجم).

الزيادة في المبيعات: من خلال ممارسة المؤسسات الدولية لنشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة استقرار الطلب.

الربح والنمو: تسعى المؤسسات إلى تحقيق أهداف الربح من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتمارس المؤسسات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية.

زيادة دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية في الاستمرار في القبول، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع في الأسواق الخارجية.

اكتساب الخبرة التسويقية: يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين اكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع الأسواق.

5. أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

تتلخص أوجه الشبه في:

- اعتماد نفس مبادئ وجوهر التسويق ودورة حياة المنتج؛

- الوسائل التسويقية التقليدية في السوق المحلي التي تتطابق مع تلك التي في السوق الدولي؛
- تجزئة السوق والطرق التي تتخذ في حل المشاكل شبيهة في كلا السوقين مثل: اختيار البدائل واتخاذ القرارات.

أما أهم نقاط الاختلاف بين التسوق المحلي والتسويق الدولي نلخصها في الجدول التالي:

نقاط الاختلاف	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة استراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية.
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب البيئة الخارجية
نظام التوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار التجزئة	تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين أو أكثر من بلد، ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو الاستثمار المباشر
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من بلد لآخر
الأسعار	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل بلد حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي
السلعة	يتم إنتاج المنتجات بمواصفات محلية	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة في الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى

المخاطرة	الفرص في الأسواق الخارجية
المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروف ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم تلك الموجودة في التسويق الدولي
العلاقات مع الإدارة الدولية	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب تباعد الجغرافي
العلاقات مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية يعد جزءًا أساسيًا من إدارة الأعمال الدولية
التكتلات الاقتصادية	لها تأثير في نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات في الأسواق الدولية
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات تؤثر الثقافات الخارجية في أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق.
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات تؤثر الثقافات الخارجية في أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق.

محاضرة 2: بيئة التسويق الدولي

أولاً: تعريف بيئة التسويق الدولي

في الواقع لقد نشأ خلاف بين الباحثين حول البيئة التسويقية الدولية نظراً لأهميتها وتعقد وتداخل مكوناتها، حيث سعى كل واحد منهم على تعريفها وفقاً لأهداف المؤسسة أو الشركة، فالبيئة التسويقية الدولية سريعة التغير وإن كان هناك ثبات لأحد عناصر تلك البيئة فقد يكون أحد العناصر الأخرى لا ثبات له (ثبات ظروف البيئة التسويقية الدولية أو عدم ثباتها).

عرفت البيئة التسويقية الدولية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق الدولي فيها على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن إيجاد علاقة تبادل ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع المؤسسة أو عناصر تعطيل أو إعاقة لمسيرتها.

يمكن تعريف بيئة التسويق الدولي بأنها المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية. عند قيام المؤسسات المحلية بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات : داخلية وخارجية، ومرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج يواجهه مجموعة من القوى أو العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.

وان نجاح الشركات في إنجاز أعمالها سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية يعتمد على قدرة تلك الشركات في التكيف مع عوامل البيئة المحيطة بها حيث أن تلك البيئة تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام.

إن مهمة مسؤولي التسويق الدولي هي توجيه وتنسيق التسويق الدولي في الشركة. إن تنفيذ تقنيات التجارة الدولية من مهامهم، لكن لا يمكن نفي أهمية معرفة هذه التقنيات من قبل المسؤولين عن التسويق الدولي، ومن أهم هذه التقنيات في التجارة الخارجية نذكر:

◀ **الشحن الدولي** : اختيار أسلوب النقل ومعرفة البيئة القانونية والدولية، ومتطلبات التعاقد والأنظمة الجمركية .

◀ **التخليص الجمركي** : الأنظمة الجمركية، إجراءات التخليص الجمركي، الشروط الفنية والمالية والتجارية في الجمارك.

◀ **تمويل الصادرات** : أساليب التمويل ودور المنظمات المالية، عمليات التحويل، وغيرها.

◀ **التأمين على العمليات التجارية والدولية** : أساليب التأمين ضد المخاطر، والخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين.

◀ **القضايا القانونية والدولية** : مختلف أنواع العقود، معالجة النزاعات التجارية، دور المستشارين القانونيين.

◀ **النظام الضريبي للدولة.**

ثانياً: عناصر بيئة تسويق الدولي

1. البيئة الاقتصادية:

ويقصد بها كل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في عملية تسويق المنتجات عبر الأسواق الدولية وفق الأشكال أو الأساليب المختلفة لعمليات التسويق، فمن الضروري دراسة وتحليل اقتصاد كل بلد على حدة، حتى تتمكن من تحديد الأسواق التي يتم التعامل معها.

تتباين درجة التطور الاقتصادي بين الدول؛ حيث نجدها مرتفعة في بعض المجتمعات ومنخفضة في مجتمعات أخرى، فكلما كان المجتمع متقدماً صناعياً ساهم ذلك في تطور المنتجات وزيادة الخدمات والاتجاه نحو الجودة.

والتطور الاقتصادي يتبعه تطور في الطلب على السلع والخدمات ويساهم في تنمية الطلب بصورة كبيرة، إذ فالعامل الاقتصادي قد يمثل شكلاً من أشكال الفرص التسويقية للمنظمات أو العكس، وبالتالي فإن إدارة النشاط التسويقي في هذه البيئة الدولية له تأثيره الاقتصادي الايجابي أو السلبي وينعكس ذلك على مستوى أداء المؤسسات.

فالظروف الاقتصادية للأسواق الخارجية تؤدي دوراً هاماً في نجاح مراحل التسويق الدولي وفي تكوين المزيج التسويقي المناسب للأسواق الدولية.

إذ تتضمن الظروف الاقتصادية عددا من العناصر الأساسية وهي:

أ حجم السوق: وهو البعد الاقتصادي الذي يشكل الاهتمام الأول على اعتبار أنه مؤشرا يسمح لها مثله مثل المؤشرات الاقتصادية الأخرى المتنوعة بالوصول إلى قرار محكم حول السوق أو الأسواق التي تضعها في مفكرتها لدخولها.

ب مؤشر السكان: السكان هم المستهلكون الحقيقيون لمختلف المنتجات في أي مجتمع، حيث يجب أن تنتظر المؤسسة/الشركة المسوقة على المستوى الدولي إلى هذا البعد من حيث عدد السكان، معدلات نمو السكان، كيفية التوزيع.

ج مؤشر الدخل: لا تكتفي المؤسسة باستخدام مؤشر السكان لقياس حجم السوق، بل يجب أن تهتم أيضا باستخدام مؤشر الدخل من خلال معرفة حجم الدخل القومي للدولة الممثلة بسوق ومناصب أفراد المجتمع فيها، ومتوسط دخل الفرد، وذلك كله لتقدير القوة الشرائية للأفراد وسلوكهم الشرائي.

د طبيعة الاقتصاد السائد: من المعلوم أن العالم تسوده اقتصاديات متنوعة ومتباينة، وذلك تبعا لتباين درجة اهتمام الدول بالهيكل الصناعي الذي يميزها وما تتمتع به من إمكانيات مختلفة.

2. البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن نجاح المؤسسات في الدخول للأسواق الدولية يعتمد على مقدرتها في معرفة ودراسة العوامل الاجتماعية والثقافية لمجتمعات الأسواق المستهدفة، والتي تتضمن اللغة والدين والتعليم والقانون والسياسة والأخلاق والاتصالات والقيم والاتجاهات، إضافة إلى ذلك فإن فهم الأعراف والتقاليد لها أيضا دور كبير في نجاح عمل المؤسسات التي تعمل في الإطار الدولي، فمثلا اللون الأبيض في مجتمعاتنا العربية يرمز للفرح، بينما في الهند يرمز إلى الحزن وهكذا.

والعامل الثقافي يساهم أيضا في تحديد هوية نشاط التسويق الدولي بحيث يعمل على إيجاد واقع جديد يدفع إدارة التسويق الدولية الحرص على مراعاة هذه العوامل الثقافية عند تقديم السلعة والخدمات للعميل في الأسواق الدولية وكذلك الأمر بالنسبة للأنشطة الخاصة بالترويج والاتصال التسويقي. وتؤثر البيئة الثقافية في تصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق بالإضافة إلى المديرين الذين يخططون البرامج التسويقية.

3. البيئة السياسية والقانونية:

1.3. البيئة السياسية: يعتبر العامل السياسي من أهم العوامل التي تؤثر على إدارة التسويق الدولية وخاصة في الدول النامية أو في المنطقة العربية حيث نجد أن العامل السياسي يفرض أسلوب التسويق والتعامل مع الأسواق الخارجية.

على سبيل المثال بعض الدول تمنع الاستيراد من الخارج كقرار سياسي وبعضها تفتح الاستثمار الأجنبي وبعض الدول لا تتعامل مع شركات لها علاقة مع دول معادية لها أو معادية لجارتها، وهناك بعض الأنظمة التي تتدخل في آلية السوق وتحاول التأثير عليه بطريقة أو بأخرى. وهكذا نجد هذه التصرفات السياسية قد تسببت مشاكل لدى إدارة التسويق الدولية وتشكل تحديا إذا لم تحسن التعامل مع تأثيراتها.

2.3. البيئة القانونية: بعد أن تعرفت الإدارة التسويقية على الوضع السياسي عليها أن تتعرف على الأنظمة الداخلية للأسواق الخارجية كل على حدة لأن هذه الأنظمة والقوانين هي التي تشكل قوانين اللعبة في التسويق الدولي. وتشمل البيئة القانونية ثلاثة جوانب رئيسية:

◀ الأنظمة والقوانين الدولية.

◀ الأنظمة والقوانين الإقليمية

◀ الأنظمة والقوانين المحلية.

وهناك العديد من الأنظمة والقوانين الدولية التي تعيق التسويق الدولي في الأسواق الدولية؛ على سبيل المثال: الاتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية بين الدول قد تكون من إحدى العوائق والقوانين التي تحظر الدخول إلى الأسواق أو الاتصال بالعملاء داخل أسواق معينة.

4. البيئة التنافسية

المنافسة العالمية والدولية أمر محتم على جميع الدول وجميع الإدارات حيث أن الأسواق المفتوحة تشهد مساحة كبيرة للتنافس فيما بينها وبين مثيلاتها من الشركات الأخرى، وإدارة التسويق الدولية تسعى دائما

أن تكون قادرة على مجارة النشاط التنافسي والأخذ بزمام المبادرة في القيادة للسوق والتفوق على المنافسين. وتشكل المنافسة الدولية تحدياً أمام الشركات من منطلق أن الشركات التسويقية الدولية تمتلك الخبرة التسويقية التي تستخدمها كسلاح استراتيجي لخدمة الأسواق الدولية والعمل الدولي.

وتعتبر المنافسة من أهم العناصر التي تواجه نشاط المنظمات في الأسواق العالمية وتؤثر المنافسة بشكل أو بآخر على نشاط التسويق الدولي فكلما زادت حدة المنافسة في الأسواق الخارجية ساهم ذلك في الحد من قدرة التسويق الدولي، من تأدية الدور المطلوب في التغلغل في الأسواق الخارجية.

5. البيئة التكنولوجية:

يقصد بالبيئة التكنولوجية التطورات التقنية التي يشهدها العالم في مجال الصناعة ونظم المعلومات والإنتاج، وتعتبر البيئة التكنولوجية من أهم التحديات التي تواجه الصناعة اليوم فعلى الرغم من مساهمة التقنية في زيادة القدرة على الإنتاج وسرعة التغيير والوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة إلا أن هذه التقنية ساعدت في تقليص عمر المنتج وزيادة العرض من المنتجات الأمر الذي ساهم في زيادة الطلب على التطوير والتغيير. ومن جانب آخر ساهم التطور التقني في مجال نظم المعلومات إلى زيادة القدرة على الاتصال بالجمهور والمستهلكين من خلال الشبكة العنقودية (الإنترنت) حيث ظهر نشاط التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية.

6. البيئة الطبيعية: وتتمثل في دراسة العناصر التالية:

أ الموارد الطبيعية : حيث يتم التعرف على مدى توفر هذه الموارد في الأسواق الأجنبية، لأن توفرها قد يساعد المؤسسة على: - احتمال دخول هذه المادة الخام كمادة أولية في حالة الاستثمار المباشر (تدنية التكاليف)؛

- القرب منها مما يعني اختيار الجودة المناسبة.

ب- الخصائص الجغرافية: تتمثل في دراسة تضاريس البلد الأجنبي من حيث الجبال، السهول، الأنهار، وغيرها، وعامة. تخلص المؤسسة من دراسة الخصائص الجغرافية إلى ما يلي:

◀ سهولة النقل بالسيارات والقطارات بالنسبة للدول المسطحة، عكس الجبال التي تشكل عائقاً وتزيد

من تكاليف النقل؛

◀ قرب السوق من الموانئ وانتشار الأنهار الصالحة للملاحة للتخفيض تكلفة النقل ويزيد من جاذبية السوق.

ج - المناخ: يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية من رياح أمطار، ثلوج، جفاف والتي قد تستدعي إدخال تعديلات على المنتجات وتفكيكها حتى تتكيف مع تلك الأسواق.

وتهتم المؤسسات بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية بهدف التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لكل عامل من العوامل الداخلية، بما يساعد بالاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات السليمة واختيار الاستراتيجية المناسبة، ويتم ذلك من خلال تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة، وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها، والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً، وذلك يساعد على اغتنام الفرص الموجودة بالبيئة الخارجية، وتحديد نقاط الضعف وذلك متى يمكن التغلب عليها ومعالجتها، كما يتم تقييم البيئة الخارجية من حيث ما يحدث فيها تغيرات إيجابية يمكن استغلالها لصالح المؤسسة، ورصد ما يحدث فيها من تغيرات سلبية أي تهديد للمؤسسة، وذلك من خلال وضع الأهداف التي يجب تحقيقها، والموارد المتاحة (مواد أولية، رأس المال، الأفراد، والمعاملات المتاحة أمامها). ويمكن أن نستخلص نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات من خلال التعريفات التالية:

- ◀ **نقاط القوة** : هي المزايا والإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون.
- ◀ **نقاط الضعف**: هي مجالات للقصور في موارد المؤسسة أو مهارات مديرها ويتطلب تصحيحها وتقييمها لتقليل آثارها السلبية.
- ◀ **الفرص**: هي التغيرات المواتية في البيئة الخارجية للمؤسسة، والتي تؤثر إيجاباً عليها .
- ◀ **التهديدات**: هي التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية ليست في صالح المؤسسة، والتي تؤثر سلباً عليها.

ثالثاً: الأطراف الفاعلة في نشاط التسويق الدولي

1. الشركات متعددة الجنسية:

أ- تعريف الشركات متعددة الجنسية:

إن اصطلاح الشركات متعددة الجنسيات لا يعني فقط أن المساهمين في ملكية هذه الشركات ذوو جنسيات متعددة، ولكنه يعني بصفة أساسية أن هذه الشركات بالرغم من أن استراتيجيتها وخطط عملها تصمم في مركزها الرئيس الذي يوجد في دولة معينة إلا أن نشاطها لا يقتصر على حدود تلك الدولة، بل يمتد إلى دول أخرى، فهي دولية النشاط؛ إذ إنها تمتد باستثماراتها وتخطط لإنتاجها ومبيعاتها لأكثر من دولة، وتعتمد على سوق متعددة الدول، كما أن قراراتها واختياراتها ذات طابع دولي، وبهذا المفهوم فهي عابرة للقوميات، تتمتع بقدر كبير من حرية تحريك ونقل الموارد، ومنها عناصر الإنتاج (رأس المال والعمل) فضلاً عن المزايا التقنية، وهي مستقلة عن القوميات.

الأداة الرئيسة لتوسع الشركات متعددة الجنسية هي تصدير رؤوس الأموال الخاصة في شكل استثمارات مباشرة لها في مختلف أنحاء العالم، بحيث يعتبر تصدير رأس المال من الصفات المميزة التي يتم على أساسها تحول الشركة ذات النشاط المحلي إلى شركة متخطية للحدود القومية.

ب- خصائص الشركات متعددة الجنسيات : تتسم هذه الشركات بعدد من الخصائص وهي:

ضخامة الحجم الاقتصادي : إن أهم مقياس متبع لقياس الضخامة هو رقم المبيعات، وقد عمدت مجلة "فورشن " إلى اعتماد ترتيب الشركات حسب حجم إيراداتها، ويعد الاندماج بين الشركات متعددة الجنسيات عنصراً أساسياً من عناصر تدعيم قوة الشركات وضخامة حجمها الاقتصادي، لذا فقد شهدت الشركات متعددة الجنسيات موجة من الاندماجات في الأعوام الأخيرة وصلت بأصول بعض الشركات ومبيعاتها السنوية إلى مستويات تفوق الأصول الاقتصادية لبعض الدول، وتفوق صادرات دول كبيرة.

وعلى سبيل المثال، بلغت القيمة السوقية لأصول مجموعة "أيزوهو" المالية اليابانية نحو 1230 مليار دولار في ديسمبر 2000، كما بلغت القيمة السوقية لأصول أكبر عشرة مصارف في العالم نحو 8403 مليارات دولار أي ما يزيد على الناتج المحلي الإجمالي الأمريكي، وبلغت القيمة السوقية لأسهم شركة جنرال إلكتريك نحو 500 مليار دولار في نوفمبر 2000 م، وبلغت القيمة السوقية لرأسمال الشركة التي تكونت من اندماج شركة "مانسمان" و" فودافون" نحو 176 مليار دولار، وبلغت القيمة السوقية لشركة "إكسون موبيل" بعد اندماجهما لتكوين أكبر شركة نفطية في العالم نحو 215 مليار دولار عام 1998 م.

تنوع الأنشطة : فهي لا تقتصر على إنتاج سلعة واحدة رئيسة مع بعض المنتجات الثانوية، ولا تلجأ إلى أشكال التكامل الأفقي أو الرأسي، بل تتعدد منتجاتها، وفي الوقت نفسه تستخدم في منتجاتها مكونات من

إنتاج شركات أخرى، ولذلك فهي أقرب إلى الشركة القابضة ولكنها تتميز عنها باهتمامها بأعمال البحث والتطوير وقضايا التمويل والتسويق. وقد وصل التنوع إلى درجة أن الشركة الدولية للتلفزيون تمتلك شبكة فنادق "شيراتون" المنتشرة في مدن العالم، وشركة ليون لمياه الشرب تمتلك عدداً من الصحف. والدافع الحقيقي وراء هذا التنوع هو الرغبة في تدني احتمالات الخسارة.

الانتشار الجغرافي: من الميزات التي تتميز بها الشركات متعددة الجنسية كبر مساحة السوق التي تغطيها وامتدادها الجغرافي خارج الدولة الأم، بما لها من إمكانات هائلة في التسويق، وفروع وشركات تابعة في أنحاء العالم. فهذه الشركات ليس لها وطن تدين له بالولاء، ووطنها الفعلي حيث تتحقق الأرباح.

تركز النشاط الاستثماري في الدول المتقدمة: تستأثر دول غرب أوروبا وأمريكا الشمالية بالإضافة إلى اليابان بالنصيب الأكبر من النشاط الاستثماري للشركات متعددة الجنسيات، ويلاحظ توطن أكثر من ثلثي استثمارات هذه الشركات فيها، في حين لم يزد نصيب الدول النامية من التوزيع العالمي للاستثمارات الأجنبية المباشرة على الربع.

الاعتماد على المدخرات العالمية: تحصل هذه الشركات على احتياجاتها من التمويل من أسواق المال العالمية. ومن القواعد الأساسية في هذه الشركات إلزام كل شركة تابعة بأن توفر محلياً أقصى ما يمكن من التمويل اللازم لها.

تعبئة الكفاءات: لا تتقيد الشركة متعددة الجنسية بتفضيل مواطني دولة معينة عند اختيار العاملين فيها حتى في أعلى المستويات التنفيذية، حيث إن كفاءة الإدارة رهن بكفاءة العاملين.

المزايا الاحتكارية: تتمتع الشركات متعددة الجنسية بعدد من المزايا الاحتكارية تتيح لمشروعاتها الاستثمارية تفوقاً نسبياً، وتمكنها من زيادة قدرتها التنافسية وارتفاع معدلات نموها، وتحسين كفاءتها الإنتاجية والتسويقية وبالتالي تحقيق أرباح كبيرة.

2. شركات الخدمات الدولية:

وهي جميع الشركات التي تقوم بتقديم خدمات على المستوى الدولي، وهي من أهم الشركات الدولية لما لها من دور منوط بها في الأسواق الدولية، ويظهر من خلال أهمية الخدمات المقدمة من طرفها في مختلف الميادين والقطاعات الخدمية الدولية، حيث نجد هذا النوع من الشركات في شكل شركات تأمينية، شركات

استشارات دولية، سلاسل فندقية، شركات صحية، شركات أمنية، شركات خدمات النقل والشحن، شركات صحية، شركات إعلامية، شركات محاسبية، شركات مصرفية، وغيرها.

3. المصدر والمستورد :

أ - المصدر : وهي الشركة التي تقدم السلع الى البلدان الأخرى لغرض البيع وذلك بسبب وجود فائض تجاري، وهذا ما يؤدي الى زيادة حصة السوق أو وجودها دولياً.

ب- المستورد :وهي الشركة التي تشتري السلع من بلدان أخرى بهدف إعادة بيعها في الأسواق المحلية لتلبية الطلب على هذه السلع التي لا تتوفر في البلد المحلي، وهو مؤشر على الطلب المحلي القوي عليها، حيث سوف يؤدي ذلك إلى مستوى عالٍ من الاستيراد.

محاضرة 3: الدخول للأسواق الدولية

يرتبط التسويق الدولي بالأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق، وتساهم الأسواق الدولية في إتاحة الفرصة الممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة، قد تزيد عن فترة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الداخلية.

أولاً- أشكال الأسواق الدولية: تنقسم الأسواق الخارجية إلى الأسواق التالية:

1. الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع: وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية من التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية؛

2. الأسواق ذات الدخل المتوسط: وهي الأسواق التي تشهد نمو في اقتصاديتها وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة للوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال توزيع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق (أسواق الدول العربية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل: ماليزيا، سنغافورا ؛

3. الأسواق ذات الدخل الضعيف: وهي الأسواق التي لا تشهد نموا اقتصاديا بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية، وتتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد التي أقل من 100 دولار في الشهر وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول (الهند، الصومال، اندونيسيا).

ثانياً- طبيعة قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية: عند التفكير في التسويق الخارجي وتوسيع نشاط التسويق الدولي فإن إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لا بد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الولية وتتمثل هذه القرارات فيما يلي:

1. **القرار الخاص بالتسويق الخارجي:** ويعني ذلك مدى قناعة الإدارة للتوسع فقي خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع والاستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية؛
2. **قرار اختيار الأسواق الخارجية:** ويعني ذلك تجديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة؛
3. **قرار المزيج التسويقي:** يعني التخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي للمستهدف آخذين في الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية وتأثير هذه البيئات على النشاط التسويقي الدولي؛
4. **قرار السلع والخدمات:** ويعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد حاليا أو منتجات حديثة وجديدة غير مسبوقة وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع والخدمات التي تود المنافسة بها في الأسواق الخارجية؛
5. **طبيعة الفرص والتحديات:** ويعني أن تحدد الإدارة حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية ومدى القدرة على مواجهة التحديات المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيراتها وهنا يجب التركيز على ليل العوامل التي تأثر على طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال اليوم، بحيث تشكل خطر أو تهديدا على إدارة التسويق الدولية وهذه العناصر هي القوى الخمسة التي ذكرها ش روبرت؛
6. **طبيعة الأسواق الخارجية:** يحدد الدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات في تلك الأسواق وتساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية؛
7. **مرونة الأسواق الخارجية:** تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث إن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية؛

8. الأرباح المتوقعة: يتأثر أسلوب الدخول إلى الأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية حيث يعتبرها هامش الربح المتوقع من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية؛

9. الاستقرار السياسي والأمني: يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة، حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية، وعادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول.

ثالثاً- موانع الدخول إلى الأسواق الدولية: يمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه الشركات الداخلة للمنافسة حديثاً وكيف تساهم الشركات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام الداخلين الجدد، وهذه التحديات هي:

1. **التكلفة المرتفعة:** يصادف الشركات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين وربما يكون في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها الشركة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل الشركة الجديدة في موقف غير مناسب ويمنعها من الدخول؛

2. **رأس المال المستثمر:** تواجه الشركات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمر به المنافسون أو الداخلون من قبل.

3. **الإجراءات الحكومية:** تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري، وبالتالي فإن الشركات الداخلة قد تمتنع عن الدخول للأسواق لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة في الدخول إلى الأسواق الدولية؛

4. **محدودية منافذ التوزيع:** نظراً لحدائثة الفترة التي تدخل فيها الشركات الحديثة للأسواق الدولية فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة للشركات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق لذلك فإن الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية؛

5. **قلة الخبرة التسويقية:** تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني الشركات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحديا كبيرا للشركات الجديدة ويتطلب وقتا أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي؛

6. **عدد المنافسين:** نظرا لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية في جميع الشركات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتجه أغلب الشركات للدخول ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق الشركات الجديدة من القدرة على اختراع هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية؛

7. **العلامة التجارية:** تشكل العلامات التجارية الدولية والتميزة عائقا قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية ويتطلب من الداخليين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية؛

8. **كثافة الإعلانات:** تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك وتواجه الشركات الداخلة للأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تملك الشركات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية؛

9. **رد فعل المنافسين:** حينما تدخل الشركات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر الداخليين الجدد لذلك فقد تفكر الشركات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير استراتيجياته التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخليين الجدد من الدخول إلى الأسواق وهذا يشكل تحديا كبيرا من التفكير يجب مواجهته والتغلب عليه لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي ومنها الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي تخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية تخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

رابعا - أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية: تسعى الشركات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

◀ إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي؛

◀ امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى؛

◀ التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية؛

◀ تحقيق عملية الدخول للأسواق الخارجية التعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية؛

◀ تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل.

خامسا- العوامل المشجعة لدخول الأسواق الدولية: من بين العوامل التي تشجع على الاستثمار في

الدول المضيفة نذكر منها:

1. الرغبة في النمو والسيطرة: تعتبر من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج فالشركة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من اجل زيادة مبيعاتها يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشراكة الأجنبية، حيث انه من خلال هذا التوسيع تكتسب الشركة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارات عالية بالتأثير عليهم؛

2. زيادة الطلب المشتق: قد يكون الدافع لتوجيه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق فكلما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى (موردوهم) وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على إتباعهم والاستمرار بتموينهم من السوق الأجنبي المستهدف؛

3. الحوافز الحكومية: وهنا نلاحظ إن الحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة، والحوافز الحكومية تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي، وهي عادة تتكون من مسموحات الاستهلاك وإعفاء الضرائب، وتخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

سادسا- طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية:

تتعد طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية؛ إذ يمكن إيجازها بالآتي:

1. التصدير:

وهو أسلوب تعتمد الشركة دون أن يكون لها مؤسسات تسويقية أو إنتاجية في الخارج، حيث تصدر سلعتها من وطنها الأم (مقرها)، وغالبا ما تكون السلعة المصدرة هي نفسها المسوقة محليا.

ويعد التصدير أبسط أساليب الدخول للأسواق الدولية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الأساليب الأخرى للدخول، وحسب مستوى نشاط المؤسسة، فقد يكون التصدير سلبيا أو ايجابيا، فالنشاط السلبى للتصدير يعني أن المؤسسة أو الشركة قد تبيع للخارج وحتى أحيانا دون تخطيط وخبرة، فالمؤسسة ذات النشاط السلبى في مجال التصدير تنظر إلى السوق الخارجية كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع، وبالتالي تمارس نشاط التسويق الدولي في المناسبات فقط.

أما النشاط الايجابى للتصدير، فيعني أن المؤسسة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الدولية كبديل للعمل في السوق الدولية وعندما تقرر الشركة الدخول قد تعتمد على التصدير غير المباشر أو التصدير المباشر كما يلي:

1.1. التصدير غير مباشر: تعد الطريقة الأكثر شيوعا لدخول الأسواق الدولية إذا لا تتولى المؤسسات المنتجة للسلعة عملية التصدير بنفسها، وإنما توكل المهمة إلى جهات خارجية ويقصد بالجهات الخارجية مشتررون سواء كانوا من البلد نفسه أو من خارج البلد، مهمتهم شراء السلعة ثم يعاد بيعها على شكل صادرات إلى الخارج أي يتم التصدير غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء المستقلين، وفيما يلي أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض:

التاجر المصدر: حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص.

وكالة التصدير المحلية: والتي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.

المؤسسة التعاونية: تظهر في مجالات معينة صناعية وزراعية على حد سواء وخاصة عندما يشترك المنتجون في صفات مشتركة في الإنتاج وهو ما يجعل عملها تعاونيا أكثر فائدة من العمل الفردي، لأنه في بعض الحالات تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة محلية واحدة،

وبالتالي عدم إجراء الصفقة وضياع فرصة، في الوقت الذي تتوفر هذه المادة بكميات كافية في نفس البلد من قبل منتجين محليين آخرين ويتم إدارة هذه المؤسسة من قبل المنتجين أنفسهم.

مؤسسة إدارة التصدير: حيث تعمل مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو لمجموعة من المؤسسات في وقت واحد وفق أو مقابل عمولة معينة، كما أنه يمكنها أن تستخدم اسم المؤسسة المنتجة التي ترغب في التصدير وتتفاوض نيابة عنها، يبدو هذا النوع من الوسطاء ملائم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تأمل في تكوين برنامج تصديري إلى الأسواق الخارجية على المدى البعيد.

2.1. التصدير المباشر:

في هذه الطريقة يتولى المنتج بنفسه إنجاز المهام التصديرية بدلا من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية، التصدير المباشر سيمنح للمؤسسة فرصاً أوسع للاحتكاك بالسوق واقامة البحوث والدراسات والتعرف على طرق التوزيع والتوزيع المادي في الأسواق الأجنبية وغير ذلك من الاعتبارات، مما يؤدي إلى توسيع المبيعات خارجياً لذلك فإن عملياته تحتاج إلى درجة عالية من الخبرة ويمكن أن يتم ذلك "التصدير المباشر" من خلال عدة طرق أو قنوات هي:

قسم تصدير محلي: حيث تخصص المؤسسة قسماً خاصاً بعمليات التصدير بإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين، حيث تنحصر مهام القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال الأسواق الخارجية.

فرع الجمعيات الدولية: (المؤسسة التابعة) تسمح هذه الصيغة من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية، فبوجود قسم التصدير أو بدونه تتخذ المؤسسة فروعاً في الخارج تقوم بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات من بيع، تخزين وتوزيع وترويج.

ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: تقوم المؤسسة بإرسال ممثلين عنها إلى الدول الأخرى لغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.

الوكلاء أو الموزعين الأجانب: يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن المؤسسة، من أجل ذلك تمنح المؤسسة للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة المنتجة في بلدهم.

2. الاتفاقيات التعاقدية:

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيئة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم. وفيما يلي يأتي ذكر بعض هذه الاتفاقيات الأكثر شيوعاً في المعاملات الدولية.

1.2. التراخيص:

يعتبر الترخيص طريقة بسيطة نسبياً يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية، حيث أن منح الترخيص يدخل في اتفاق مع المرخص له في دولة أجنبية يسمح له باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع أوي أي عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين، في هذه الحالة يدخل مانح الترخيص إلى السوق الدولية بمخاطر محدودة كما أن المرخص له يحصل على الخبرة الإنتاجية والإدارية أو شهرة المنتج أو العلامة جاهزة دون البدء من اللاشيء.

2.2. عقود تسليم المفتاح:

بموجب عقد أو اتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني يقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، وما أن يصل هذا المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية:

◀ أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإدارته وتدريب العاملين فيه.

◀ تتحمل الدولة المضيئة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات، الشحن بالإضافة إلى تكاليف النقل وبناء القواعد.

◀ بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

3.2. عقود التصنيع وعقود الإدارة:

عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقات مبرمة بين المؤسسة الدولية وحدى المؤسسات المحلية(عامة أو خاصة) بالدولة المضيئة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاقية إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.

أما **عقود الإدارة** فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والاجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم المؤسسة الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيئة لقاء عائد مادي معين في شكل أتعاب أو مقابل المشاركة في الأرباح.

3. الاستثمار الأجنبي المباشر

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي والخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين:

1.3. الاستثمار المشترك

قد لا تقتنع بعض المؤسسات بالأشكال المتعددة والواردة آنفا للدخول للأسواق الدولية، إذ تود أن تكون لها سيطرة على العمليات الإنتاجية والتسويقية ولو بنسب معينة، فعند ذلك يحصل اتفاق بين المؤسسة الأم ومؤسسة محلية في الدولة الأجنبية على القيام بهذه المهام وتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك.

يرى البعض أن الاستثمار المشترك هو " أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان(أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة والمشاركة هناك لا تقتصر على رأس المال بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامة التجارية."

ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق الدولي يرجع إلى تفضيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50% من المؤسسة (القاعدة 49/51).

2.3. الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلاً لدى المؤسسات الدولية، وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتردد كثيراً بل وترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار ويعز ذلك إلى تخوف هذه البلدان من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عليها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي.

وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناءً على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهارتها الأخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة من شأنه أن يمكن المؤسسة من استغلال خبرتها التنافسية بالكامل.

4. التحالفات الاستراتيجية

يقصد بالتحالفات الاستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون محل المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المتنافسة من السوق وقد يؤدي هذا التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة.

ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطوير تكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف استراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف، وتصنف التحالفات الاستراتيجية إلى نوعين:

1.4. التحالفات غير الرسمية

هي تبادل موسع غير رسمي للمعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات بين مهندسي ومديري المؤسسات المتنافسة، وتوجد أمثلة عديدة لهذا النوع من التحالفات خاصة في مجال المستشفيات وصناعة الصلب.

2.4. التحالفات التعاقدية

هي اتفاقية رسمية بموجب عقد بين الطرفين يتم من خلالها تبادل المعارف واقتسام الأخطار والمعلومات عن السوق أو التكنولوجيا وكذا التصنيع والتسويق المشترك وتعد التحالفات غير الرسمية الخطوة المبدئية لاتخاذ الترتيبات اللازمة للتحالفات ال رسمية وتتبع من التحالفات التعاقدية عدة أشكال نذكر منها:

تحالفات استراتيجية تكنولوجية: شهد العالم في السنوات الأخيرة عددا كبيرا من الاختراعات والتكنولوجيا التي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة، ولعل الملاحظ في مجالات الليزر وتكنولوجيا المعلومات والدواء والأقمار الصناعية وأبحاث الفضاء والسلاح والطي ارن يعرف أهمية التعاون والتحالف بدلاً من التنافس والتطاحن. فقد استطاعت دول عديدة من خلال التحالفات نقل التكنولوجيا المناسبة لها مثل اليابان-الهند-ماليزيا-وسنغافورة كما استطاعت مؤسسات وطنية عديدة نقل التكنولوجيا من مؤسسات دولية مثل صناعات السيارات والإلكترونيات وتنقسم التحالفات التكنولوجية إلى المجموعات التالية:

◀ تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية والتدريب.

◀ تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة.

◀ تحالفات بين المنتجين الكبار والمنتجين الصغار.

◀ تحالفات تكنولوجية في الصيانة والإحلال والاعتمادية.

تحالفات استراتيجية إنتاجية: يجتذب الم ا زيا المطلقة النسبية أو التنافسية لدولة ما أو منطقة ما أو مؤسسة ما أصحاب القرارات من رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة بالقرب من الأسواق أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال والتكنولوجيا، فهناك العديد من المؤسسات الآن الأمريكية منها واليابانية والأوروبية والآسيوية التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيقاً لواحد أو أكثر من تلك المزايا المذكورة أعلاه.

تحالفات استراتيجية تسويقية: يؤدي انضمام الدولة لاتفاقيات " الغات " إلى الدخول في تحالفات تجارية وفتح الأسواق والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية وفرص توسيع نطاقات الأسواق، وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء المناطق الحرة ومناطق التجارة الحرة بين مختلف الدول في:

◀ الاشتراك في نظام ومنافذ التوزيع.

- ◀ الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق.
 - ◀ الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة.
 - ◀ الاشتراك في الإعلان ذات المصالح المشتركة.
 - ◀ الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير بموازنة مشتركة.
 - ◀ التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارية حرة أو اتحاد جمركي.
- يؤدي التحالف الاستراتيجي التسويقي إلى تقاسم الأسواق العالمية بدلا من التنافس والصراعات.

محاضرة 4: بحوث التسويق الدولية

لم تكن بحوث التسويق ذات قيمة وأهمية إلا في وقت متأخر من القرن الماضي حتى في ظل الثورة الصناعية، فلا منافسة قوية بين الشركات المنتجة، وأنواع السلع محصورة، والتفاعل بين المنتج والمستهلك ضعيف، وعمليات النقل والتوزيع للمنتجات محدودة وصعبة، ولكن في ظل التقدم التكنولوجي في جميع المجالات وانفتاح الأسواق وظهور منظمة التجارة العالمية WTO، التي عززت التبادل التجاري الحر ووضعت نظاماً للتعريف الجمركية، إذ بدأت الشركات المنتجة للسلع بتقديم خدمة العملاء وسمع أصواتهم في تقييمهم للمنتج، ومدى تلبيةها لحاجة العملاء، ومع التوسع في أعمال الشركات وتغطيتها لمناطق بعيدة عن المقر الرئيسي لهذه الشركات، الأمر الذي استدعى لوجود قسم خاص فيها متخصص في عمل الدراسات المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها وبالتالي الخروج بالنتائج التي من شأنها أن تضع الشركة بالصورة الكاملة عن كفاءة وصول المنتج أو الخدمة للعميل بأقل تكلفة وأعلى كفاءة ممكنة.

1. تعريف بحوث التسويق الدولية:

يروى فيليب كوتلر تلك القصة الطريفة عن مصانع الأحذية لهون كونغ فيقول:

"أراد مستثمر في صناعة الأحذية لهون كونغ أن يعرف ما إذا كانت هناك سوق أحذية في إحدى الجزر النائية بأقصى جنوب المحيط الهادي، وفي سبيل تحقيق غايته أرسل لهذه المهمة 3 أشخاص.

❖ **المبعوث الأول:** وهو موزع (livreur) يعمل لحساب الشركة، وكان رده بعد معاینته للجزيرة "أن لا أحد ينتعل حذاء، وكل الناس يمشون حفاة، وبالتالي فلا توجد سوق للأحذية هناك" ولم يقتنع صاحب المصنع بهذا الرد، فأرسل شخصاً آخر.

❖ **المبعوث الثاني:** وهو رجل بيع (Vendeur) الذي قام هو الآخر بإرسال برقية مستعجلة مفادها "لا أحد ينتعل حذاء بهذه الجزيرة، مع العلم فإن حجم السوق كبيرة جداً. فأرسل صاحب المصنع شخصاً ثالثاً للاطلاع على حقيقة ما يجري.

❖ **المبعوث الثالث:** وهو رجل تسويق (Marketer) فبعد أن أجرى هو الآخر تحقيقاً مع شيخ القبيلة وأعيانها، خلص إلى التقرير الآتي:

" لا أحد ينتعل الحذاء بهذه الجزيرة وأقدام هؤلاء السكان في حالة يرثى لها، وقد أعرب شيخ القبيلة عن ترحيبه بهذه المبادرة مؤكداً في ذات الوقت على أن 70% من أهل البلدة سيقبلون على شراء الأحذية بسعر 10 دولارات للوحدة، ومن المتوقع حسب مسؤول التسويق أن يصل حجم المبيعات إلى 5000 وحدة في السنة، وأن التكلفة النهائية للوحدة تقدر بـ 6 دولارات مما يعني ربح قدره 4 دولارات للوحدة. وما هي إلا البداية، وبناءً عليه فأنا أوصي ببعث المنتج إلى هذا السوق".

أهم فائدة يمكن استخلاصها من القصة السابقة هو أهمية بحوث التسويق ودوره في اكتشاف الحاجات والرغبات وبالتالي إيجاد فرص تسويقية للمؤسسة.

إذ يمكن تعريف بحوث التسويق الدولي كما يلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: بأن بحوث التسويق الدولي هو ذلك الأسلوب المنظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة تسويق السلع والخدمات".

بحوث التسويق الدولية هي البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها وتحليلها، لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية الدخول لهذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها".

تعرف بحوث التسويق بأنها " التحليل العلمي القائم على أساس التجميع وتفسير البيانات والمعلومات عن المشكلات المرتبطة بالأسواق من أجل الدخول للأسواق وتسويق السلع والخدمات".

2. أهمية بحوث التسويق الدولي:

تكمن أهمية بحوث التسويق فيما يلي:

أولاً- تحليل حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي:

لعل النجاح الذي حققه الصينيون في تفهم الخلفية الثقافية لسكان الدول العربية يوضح أهمية بحوث التسويق في فهم وتحليل رغبات المستهلك الأجنبي، فقد أنتجوا وسوقوا الجلاباب الأبيض وزبي الاحرام وسجادة الصلاة وفانوس رمضان، وهي سلع لاقت نجاحا كبيرا بفضل فهم المنتج أو المصدر الصيني للثقافة السائدة في الدول العربية.

إن بحوث التسويق الدولي يجب أن توفر الإجابة الدقيقة على عدد كبير من الأسئلة المرتبطة بالمستهلك الأجنبي، ونذكر بعض الأمثلة:

- ✓ كيف يتم جذب المستهلك/ العملاء؟
 - ✓ ما هو رأي المستهلك في السلعة والسلع المنافسة؟ وهل السلعة مناسبة؟
 - ✓ ما هي القوانين والتشريعات التي تمس المستهلك؟
 - ✓ ما هو متوسط دخل المستهلك؟ وماذا عن القدرة الشرائية؟
 - ✓ ما هي خصائص المستهلك؟ السن، الجنس، المستوى الثقافي... الخ.
 - ✓ ما هي العادات وتقاليد المستهلك؟ (العادات الاستهلاكية)
- كل هذه الأسئلة يتم الاجابة عليها من خلال القيام بدراسة السوق.

ثانياً - دراسة الأسواق الأجنبية:

نظراً للتكلفة المرتفعة التي تميز المعلومات المرتبطة بالأسواق الدولية تجد المؤسسة نفسها في موقف المفاضلة بين إجراء عملية البحوث التسويقية بنفسها أو اسنادها إلى وكالة خارجية متخصصة، ويتوقف اختيار الطريقة المناسبة على مدى توفر المعايير الآتية:

- ✓ مدى توفر المؤسسة (الباحث) على الكفاءات والمهارات الفنية، اللغوية والثقافية لتسهيل اجراء أو القيام بالبحوث الميدانية.
- ✓ تكاليف الدراسة لكلا البديلين.
- ✓ مدى الامكانيات المالية المتوفرة للقيام بالدراسة.
- ✓ مدى صعوبة أو سهولة الوصول إلى المعلومة.

وتوجد ثلاث أصناف من الدراسات المتعلقة بالسوق وهي:

أ/ دراسة تقييمية:

على عكس المؤسسات الكبيرة لا يمكن للمؤسسات الصغيرة ونظراً لضعف مواردها المالية القيام بدراسة كافة أسواق العالم وتحقيق أهدافها من الدراسة وبالتالي في الحالة العامة تلجأ إلى مكاتب الدراسات المتخصصة في تقسيم الأسواق، وترغب المؤسسات من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأسواق الأكثر

جاذبية والأكثر سهولة للنفوذ إليها، والتعرف على المزايا التي توفرها هذه الأسواق ومن ضمنها (القرب الجغرافي، مستوى التطور، وسائل الدفع المعتمدة، اللغة...الخ).

- هدف هذه الدراسة هو استبعاد الأسواق الغير المرغوب فيها والتي لا تملك فيه المؤسسة مؤهلات الضرورية للدخول إليها.

- هذه الدراسة التقييمية يجب أن تكون سريعة وقليلة التكاليف وتعتمد على تحليل معلومات عامة وشاملة (مثل: الناتج المحلي الإجمالي والفردى، معدل الوفيات، الاحصائيات السكانية...الخ).

- تخضع الأسواق المختارة إلى دراسة ثانية هي:

ب/ الدراسة الإجمالية للسوق:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق بصفة اجمالية على الأسواق التي قامت باختيارها، والتي تسمح بتنمية معارف المؤسسة وتعميقها حول الأسواق المستهدفة من خلال تحليل القطاعات (دراسة نوع الطلب، القطاعات التنافسية...)، معرفة سوق التشغيل والقوانين التي تهمها (البنية القانونية)، معرفة حجم الطلب...الخ.

عن طريق هذه الدراسة يمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى نشاطها في الأسواق المستهدفة، وفقا للاطار الذي تسمح به هاته الأسواق.

تسمح الدراسة الاجمالية للسوق بوصول المؤسسة إلى الاختيار النهائي للسوق التي تريد العمل فيه.

ج/ الدراسة الدقيقة للسوق:

بعدها اختارت المؤسسة السوق التي تهدف الدخول إليه، تقوم المؤسسة بدراسة مفصلة حول هذا السوق، من أجل وضع أسس لتقسيم السوق، والمعرفة الدقيقة للعناصر المختلفة لتصميم الخطة التسويقية للمؤسسة، لتخلص في النهاية لمطابقة خصائص السوق من جهة مع مواردها وامكانياتها الداخلية من جهة أخرى، وأهم العناصر التي تهدف المؤسسة إلى دراستها هي:

- المنتج: دراسة السوق تسمح بمعرفة مدى تقبل المستهلك لهذا المنتج وذلك بالقيام بعرض تجريبي للمنتج أو ما يتعلق به: كالاسم التجاري، العلامة التجارية، المواصفات، والهدف من كل ذلك هو التدقيق

في مستوى المطابقة مع السوق لتعمل المؤسسة في نهاية الأمر في البحث على إدخال التحسينات الأساسية من أجل تكييف منتجاتها وفق لرغبات المستهلكين.

- **السعر:** دراسة السوق تساعد على تحديد السعر الملائم، خاصة على أساس معرفة أسعار المنافسين، تقدير السعر التنافسي المسموح به لدى المستهلكين.

- **التوزيع:** تسمح الدراسة في هذا المجال باختيار شكل الدخول والقناة التوزيعية التي تناسب مع السوق، وتتناسب مع امكانيات المؤسسة وذلك من خلال دراسة القطاعات المحلية، تحليل القنوات التوزيعية المتاحة...الخ.

- **الاتصال:** تسمح الدراسة في هذا المجال معرفة الوسائل الاعلانية الأكثر نجاعة من خلال اختبار أولي ومدى تأثيرها على المستهلك.

ويجدر التنويه في الأخير إلى الدور الحيوي الذي تلعبه بحوث التسويق ودراسة السوق الدولي، فلا يجب أن تستغني عنها المؤسسة عند نفاذها إلى الأسواق المستهدفة ويجب النظر إليها على أنها عملية مستمرة توازي التغيير المستمر في الرغبات والأذواق ودرجة المنافسة، ولعل المثال الخاص بشركة Gillette يوضح الفائدة من إجراء بحوث التسويق الدولي بصفة دائمة ومستمرة، فقد قامت هذه الشركة باستقصاء لمعرفة رغبات المستهلكين فيما يتعلق بشفرات حلاقة الذقن والذي أوضحت نتائجها أن المستهلك يرغب في أن تدوم حلاقته لذقنه لفترة أطول، ولتحقيق هذه الرغبة فقد قامت الشركة بعدد من البحوث في معاملها على المنتج حتى توصلت إلى فكرة تصميم ماكينة الحلاقة التي تحوي شفرتين بدلا من شفرة واحدة، وباختبار هذا التصميم الجديد اتضح أنه يؤدي إلى تأخير ظهور شعر الذقن لمدة 4 ساعات عما لو استخدم الفرد التصميم ذو الشفرة الواحدة، ونتيجة لذلك قامت الشركة بتقديم هذا المنتج الجديد تحت traciil والذي لاقى قبولا واسعا لدى المستهلكين.

ويمكن النظر إلى بحوث التسويق الدولي كنظام فرعي في المؤسسة، هدفه جلب المعلومات عن الأسواق العالمية.

شكل يوضح بحوث نظام التسويق الدولي كنظام



فالشكل أعلاه يوضح لنا أن التسويق الدولي يمكن النظر إليه على أساس نظام فرعي يتكون من مدخلات (معلومات عن البيئة الداخلية والخارجية: كطبيعة المنافسين، قوانين المنافسة). ويتم معالجة هذه البيانات من أجل استغلالها كمخرجات تكون على شكل قرارات متعلقة بمدى قدرة المؤسسة على الخول للسوق الأجنبي.

وعلى الرغم من أهمية بحوث التسويق في المؤسسة إلى أنه غير كاف. ذلك أنه وظيفته الأساسية هو توفير المعلومات اللازمة عن شيء ما في مكان وزمن محدد. لذا لجأت العديد من المؤسسات إلى إنشاء نظام معلومات التسويق الدولي، بهدف توفير بيانات بصفة مستمرة ودائمة مما يسهل في عملية اتخاذ القرار.

3. أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولي:

إن أساليب وأدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية، إلا أنها تختلف عنها في اختلاف البيئة، فالبيئة تحدد ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها علي السوق الدولي، ويعود هذا الاختلاف لأسباب عديدة هي:

- ❖ **وجود أبعاد ومتغيرات جديدة:** ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية العملات الأجنبية والتغير في قيمتها وسائط النقل الوثائق التجارية وغيرها.
- ❖ **التعامل مع بيانات جديدة:** وفيه تحتاج المؤسسة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها علي الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة فيها.
- ❖ **تعدد العوامل المتداخلة:** على الإدارة إن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل في الاختلاف بين الأسواق المحلية منها.
- ❖ **اتساع نطاق المنافسة:** دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات.

4. أنواع بحوث التسويق:

تقسم بحوث التسويق إلى العديد من الأنواع المختلفة، وفيما يأتي معلومات عن أهمها:

أولاً- الأبحاث وفقاً لهدفها: وتصنف إلى نوعين هما:

- **الأبحاث الاستكشافية (الاستطلاعية):** ومهمتها إلقاء الضوء على بعض الظواهر التسويقية في مجال محدد، كجزء من دراسة السوق، فهي وحدها لا تكفي لكي نطلق عليها بحث تسويقي بقدر ما هي تغطية لمجال من مجالات التسويق واهتماماته، وكمثال على البحوث الاستطلاعية، وتحديد الحصص السوقية للطبقات الاجتماعية في مجال صناعة الأثاث الخشبي.
- **الاستنتاجية:** تأتي البحوث الاستنتاجية بعد إجراء البحوث الاستكشافية، والتي قد حددت المشكلة وكونت الفرضيات الخاصة بها، وبالتالي فالبحوث الاستنتاجية تأتي لتتعمق ما قامت به البحوث الاستكشافية ودراسة جميع العوامل المؤثرة والفرضيات، وإثبات مدى قوة تأثيرها وصحتها، والخروج بالنتائج، والحلول البديلة والتوصيات ذات العلاقة بمعالجة المشكلة.

ثانياً - وفقاً لعمق الدراسة: وتنقسم إلى نوعين:

- **الأبحاث الكيفية:** هي عبارة عن دراسات تفصيلية للسلوك الخاص بالمستهلكين، وتعتمد على استخدام مجموعة من الأسئلة التي توفر للباحث إجابات حول الأسباب الرئيسية للتعامل مع موقف محدد، وظهرت الحاجة لهذه الأبحاث وفقاً للأسباب التالية: تطور اهتمام بالرغبات الخاصة للمستهلكين، تعزيز ولاء المستهلكين نحو المنتجات ورفع عدد الخدمات والسلع في الأسواق.
- **الأبحاث الكمية:** هي مجموعة من البحوث التي توفر معلومات للمؤسسة تساعد على فهم ظاهرة معينة، ولكن يجب أن تشمل هذه المعلومات تحديداً كمياً للسلوك أو الظاهرة المكتشفة، من خلال إعداد البحوث الكيفية، ومن ثم الاعتماد على البحوث الكمية التي تهتم بدراسة فئة محددة من فئات الدراسة، وتوفير إمكانية ترقيم، وإحصاء أغلب العناصر المكتشفة في البحوث الكيفية.

ثالثاً - الأبحاث وفقاً للحصول على البيانات: وتصنف إلى نوعين هما:

- **الأبحاث المكتبية:** هي الاعتماد على جمع البيانات الفرعية التي توجد قبل إعداد الأبحاث، حيث تتواجد داخل المؤسسة العديد من البيانات الداخلية، مثل بيانات المبيعات التي تشمل المنتجات، وكمية المبيعات، والزبائن، ووسائل التوزيع، ومن الأمثلة الأخرى على البيانات الداخلية البيانات المحاسبية، والبيانات الإدارية، أما البيانات الخارجية فهي كافة البيانات الثانوية التي توجد خارج المؤسسة، وترتبط مع الزبائن والمنافسين والمؤسسات الأخرى.
- **الأبحاث الميدانية:** هي الاعتماد على جمع البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها للمرة الأولى من الميدان؛ أي من خلال مصادرها الأولية بهدف الوصول إلى حلٍ للمشكلة، وتُعدّ هذه البيانات ضرورية عندما لا تستطيع البيانات الثانوية الوصول لحلول للمشكلة، وتُجمع البيانات الأولية من خارج أو داخل المؤسسة؛ من خلال استخدام أحد الأساليب الآتية الاستقصاء أو التجربة أو الملاحظة.

5. مجالات بحوث التسويق الدولي:

تتضمن بحوث التسويق الدولي المجالات التالية:

دراسات عن الأسواق الدولية:

يقصد بذلك تحديد حجم الأسواق الدولية ووضعها القائم وبيان مقدار المبيعات الممكنة للمؤسسة في تلك الأسواق. يدخل في هذا المجال توقعات المبيعات لسلعة معينة في منطقة أو سوق محدد.

بحوث المنافسين الدوليين:

وهو أن تقوم إدارة التسويق الدولية بالبحث والدراسة عن المنافسين وطبيعتهم والسلع أو الخدمات التي يتعامل معها المنافسون. كما تنصب على جوانب داخلية تتعلق بقدرات المنافسين ومقدار حصصهم في السوق وما يهدفونه مستقبلاً.

بحوث البيئة التسويقية:

وتتعلق هذه الأبحاث بدراسة الظروف الخارجية المحيطة بالأسواق في نطاق دولي بما في ذلك الظروف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والسياسية والقانونية التي لها محدداتها المختلفة عن الظروف الداخلية.

بحوث المزيج التسويقي:

تتضمن دراسة مدى كفاءة المزيج التسويقي والتوزيع المناسب لعناصر المزيج التسويقي وقدرة المزيج على التميز والاستحواذ على الفرص التسويقية. الجدير بالذكر أن المزيج التسويقي الدولي لا بد وأن يراعي الظروف الخاصة بالأسواق الخارجية مثل التركيز على الترويج في الأسواق التي تحتاج إلى كثافة ترويجية.

بحوث المستهلكين الدوليين:

وتتضمن التعرف على مدى استعداد المستهلكين في الأسواق المستهدفة في التعامل مع السلع والخدمات، وتركز على دراسة ثقافة المستهلك تجاه السلع الدولية ومدى استعداد المستهلك للتعامل مع المنتجات الأجنبية بالإضافة إلى درجة التعليم والثقافة لدى المستهلكين الدوليين.

بحوث المنتجات الدولية:

تتضمن التعرف على مدى ملائمة المنتجات المحلية للأسواق الدولية وأفضل السبل لتطوير المنتجات لكي تتلاءم مع الاستخدامات الجديدة في الأسواق الجديدة.

6. خطوات بحوث التسويق الدولية:

وهي ثمانية؛ يمكن إيجازها بالآتي:

تحديد المشكلة:

وهي عملية البحث عن مجموعة من المشاكل التي تعيق إدارة التسويق من اتخاذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، على سبيل المثال قد تكون المشكلة في صعوبة الدخول إلى الأسواق الخارجية أو قد تكون المشكلة في حدة المنافسة وعدم القدرة على مواجهة المنافسين، الأمر الذي يتطلب سرعة المعالجة للتغلب على هذه الصعوبات.

الهدف من البحث :

بعد تحديد المشكلة تقوم المؤسسة بتحديد الهدف من البحث، والهدف من البحث خاص بالمؤسسات أو المنتجات صاحبة العلاقة والمصلحة، ومهما اختلفت أهداف المؤسسات فلا بد أن تلامس جانب الواقع وأن تسعى إلى تحقيق مصلحة المؤسسة أو المؤسسة في الأسواق الخارجية.

الفروض أو التساؤلات:

تتطلق الأبحاث عادة من الفروض أو تساؤلات الباحث أو المؤسسة نحو الظاهرة التي تطفو على ساحة الأسواق الخارجية، وإدارة التسويق تفترض أن أسباب ضعف المبيعات هو شدة المنافسة أو ضعف الجهود التسويقية والمبيعات، أو تفترض أن أسباب عدم فعالية الترويج هو ضعف الرسالة الإعلانية.

تحديد نوع ومصادر المعلومات:

لاشك أن تحقيق البحث واختبار الفروض يتطلب تحديد أداة لجمع البيانات اللازمة حول الظاهرة التي تم تحديدها، وهناك مصدران أساسيان في الحصول على البيانات وتسمى المصادر الأولية والمصادر الثانوية.

منهج البحث:

ينبغي على إدارة التسويق الدولي أن تحدد منهج البحث الذي سيتناول دراسة الأسواق الخارجية، والمنهج هو الأسلوب أو الطريقة التي يختارها الباحث أو المؤسسة في معالجة الظواهر، وهناك العديد من المناهج البحثية ومن أهمها: المنهج الوصفي، المنهج الاجتماعي، المنهج التجريبي، المنهج التاريخي، دراسة الحالة.

مجتمع البحث وعينته:

بعد تحديد هدف البحث ومنهج البحث بوضوح، تبدأ مرحلة تحديد مجتمع البحث الذي يتفق مع أهداف البحث أو مشكلته.

الحصول على النتائج وتقييمها:

من المعروف أن لكل باحث نتيجة معروفة أو مجموعة من النتائج التي يتم تقييمها وفق الفوائد المتحققة قياساً بالتكلفة المصروفة أو الوقت، وهناك أساليب عديدة لتقديم البيانات باستخدام الحاسب الآلي والتي يمكن استخدامها في المجال الدولي عند إجراء البحث لدراسة تحليل الطلب أو التعرف على الحاجات الحالية للسوق أو قياس الطلب وغيرها من الدراسات.

إعداد التقرير النهائي:

يعتبر الجزء الخاص بالتقرير النهائي من أهم الأجزاء الخاصة بالخطوات الرئيسية للبحوث التسويقية نظراً لاحتوائه على خلاصة النتائج التي توصل إليها الباحثون بعد دراسة شاملة للأسواق المستهدفة.

7. مشاكل بحوث التسويق الدولي:

يعترض التسويق الدولي مجموعة من المعوقات؛ يمكن إيرادها كما يلي:

مشكلة تعدد الأسواق:

تعدد الأسواق يعني زيادة في تكاليف دراسة تلك الأسواق ولكي تتغلب على هذه المشكلة تقوم بعض الشركات بعمل دراسة واحدة وتحاول تعميم نتائجها على جميع الأسواق العالمية الأخرى، أو على بعض الأسواق المتشابهة في الخصائص، ولكن هذا أمر لا يمكن ضمان دقته ونتائجه.

مشكلة المعلومات الثانوية:

إن مصادر المعلومات الثانوية قليلة ونادرة في معظم الأسواق الدولية، وهناك علاقة اقتصادية بين دخل الدول السنوي وتوفر المعلومات، فكلما كان الدخل في دولة ما منخفضا كانت مصادر المعلومات ضعيفة وكذلك المعلومات غير مناسبة أو متناسقة من ناحية الجودة كما هو الأمر لدى توفرها.

مشكلة المعلومات الميدانية:

كثير من الباحثين يسعون للحصول على معلومات ميدانية من الناس والعملاء لكي يتعرفوا منهم على مواقفهم من المنتجات والمؤسسة التي يتعاملون معها والعلامة التجارية وأسعار المنتج وأساليب الترويج والإعلانات التجارية وخدمات ما بعد البيع وغيرها من المعلومات، والمشكلة في هذه المعلومات أنها تخضع وبشكل كبير إلى طبيعة الناس الذين يجيبون على الأسئلة من حيث ميولهم وثقافتهم وطريقة تفكيرهم وغيرها.

مشكلة اللغة:

فاللغة من أحد أهم الاختلافات بين الدول ولا بد من الأخذ بهذا الاختلاف بعين الاعتبار، إذ تشكل مشكلة عدم القدرة على الاتصال مع الآخرين.

مشكلة السلوك الاجتماعي:

كثير من البحوث التسويقية تهتم بالتعرف على سلوكيات المستهلكين، حيث أن الوضع الاجتماعي في كل سوق قد يختلف عن الآخر، لذلك فإن بحوث التسويق تتطلب البحث عن طريقة وأسلوب يتوافق مع سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق، وهذا لا يعني أن جميع الأسواق مختلفة عن بعضها كليا ولكن المقصود أن يكون هناك اهتمام أكبر من قبل بحوث التسويق بهذا الجانب قبل البدء في تطبيق الدراسة على السوق.

محاضرة 5 نظم المعلومات التسويقية

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمنظمات في الأسواق التنافسية حيث تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، وتقوم المنظمات بتنمية وإدارة هذه المعلومات المتعلقة بمجموعة من العناصر البيئية التي تتأثر بها وتؤثر عليها في نفس الوقت، مثل المستهلكين الذين تتعامل معهم والمنافسين الذين تواجههم، والمنتجات التي تقدمها إلى الأسواق، وبرامج التسويق التي تضطلع باستخدامها، ونظم المعلومات التسويقية يتم تصميمها بغرض إمداد المديرين بالمعلومات التي يحتاجونها بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب، الأمر الذي قد يكون من شأنه مساعدتهم في اتخاذ القرارات بصورة أفضل.

1. تعريف نظم المعلومات التسويقية:

يعرفه كينج (king) على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصدرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

ويعرف كريس (kress) نظام المعلومات التسويقية على أنه تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات.

أما كوتلر (Kotler) فعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنظمة، لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها، للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة.

وفي ضوء التعاريف السابقة ، يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية:

- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق من الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية استفادة الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة في إطار العلاقة التكاملية الموجودة بين أنظمة المعلومات الفرعية.
- لتوفير هذه المعلومات، لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم لمعلومات الفرعية الأخرى، أنشطة المنظمة وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المساهمون، الدوائر الحكومية، والمؤسسات بأنواعها، والتعاونية للمجتمع والبيئة التنافسية).
- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية، في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق عدد من الأهداف منها:
 - ✓ تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
 - ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
 - ✓ تقرير مستويات الأسعار في تعظيم الربحية.
 - ✓ التحكم بالتكاليف التسويقية.
 - ✓ تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد في ضوء درجة وطبيعة تقانة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام، وبصفة عامة تكون هذه المتطلبات على أربعة أنواع هي: البشرية والمادية والبرمجية والتنظيمية.
- يتصف نشاط هذا النظام بالتواصلية والاستمرارية، مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية، التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.

2. أهمية نظام المعلومات التسويقية:

يتسم العصر الذي نعيش اليوم فيه بانتشار المعلومات، حيث أصبحت تؤدي دورا أساسيا بالغ الأهمية في متخلف المؤسسات لاتخاذ القرارات وخاصة التسويقية، وذلك نظرا للحاجة الماسة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى، حيث أصبحت المعلومات التسويقية عصب القرارات التسويقية في المؤسسة.

وتتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالاستراتيجيات والسياسات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق، إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثره على الأهداف المطلوب تحقيقها، إذ أنه كلما توافرت معلومات دقيقة، كلما ساعد ذلك على تحقيق أفضل النتائج. فنظم المعلومات بإمكانها تزويد كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق، بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، وبهذا يمكن تخصيص وقت المديرين لدراسة كثير من المشاكل التسويقية الملحة، وإجراء الاتصالات التي تحسن من العلاقات مع الزبائن، هذا فضلا عن أن استخدام هذه النظم يقلص بشكل كبير الوقت الذي يستغرقه المدير في أعمال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المنظمة واستراتيجياتها الخاصة بالإنتاج والتمويل والأفراد والشراء والتخزين، باستراتيجيات وسياسات التسويق في قالب واحد، وتحللها بشكل متكامل.
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبير من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية، فيمكن مثلا حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل رجل بيع في أرباح المنظمة، وبالتالي يمكن أن يتم تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة واستراتيجياتها نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من الزبائن، كما أن هذه النظم تقلص إلى حد كبير الحيز الخاص بتخزين المعلومات في المنظمة إلى أقل حد ممكن.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري، كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي، من ناحية التوزيع الجغرافي، أو طبقا لنوعية الزبائن.
- إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة، كتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع وحل مشاكل النقل وغيرها.
- إمكانية التنبؤ باتجاهات المبيعات، اعتمادا على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الاتجاهات السابقة والحالية.

- توفير المعلومات حول اتجاهات المستهلكين، ودرجة استجابتهم لنشاط المؤسسة، ونشاط المنافسين، وبالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي.
- توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي، إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة.

3. متطلبات نظام المعلومات التسويقية:

لتوفير نظم المعلومات التسويقية بالمنظمة، والعمل على تشغيلها بأحسن شكل، لابد من توفر بعض المتطلبات لهذه العملية، والتي تتمثل في متطلبات تنظيمية، ومتطلبات تكنولوجية، وغايات أحد هذه المتطلبات قد يعيق عملية إنشاء وتطوير النظام.

أولاً. المتطلبات التنظيمية: وهي تتعلق بالمنظمة في حد ذاتها، التي تريد توفير نظام المعلومات التسويقية، وتطويره وفق المتطلبات البيئية للمؤسسة، وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية، إدارات وأقسام الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذا الاستراتيجيات التسويقية. وهذا يكون على النحو التالي:

- يجب وجود تخطيط استراتيجي في المؤسسة؛
- يجب النظر إلى المعلومات كمورد هام في المؤسسة؛
- يجب أن يشغل قسم نظام المعلومات التسويقية نفس المركز الإداري الذي تشغله الأقسام الأخرى؛
- التعاون بين المؤسسة ومورديها؛
- الحفاظ على سرية المعلومات والخطط الموضوعة في المؤسسة؛
- يجب أن تتبنى المؤسسة عملية التغيير والتطوير بصفة منتظمة، ومستمرة؛
- الأخذ بطبيعة الحال كل التنظيمات والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار، وهذا حتى لا يكون اصطدام مع القوانين.

ثانياً. المتطلبات التكنولوجية: المتطلبات التكنولوجية التي يجب أن توفرها في المؤسسة، تمثل مواردها أو مكوناتها الأساسية اللازمة لتمكينها من القيام بأنشطتها وهي: توفر البرامج التحليلية للوصول إلى أفضل القرارات، توفر شبكات الاتصال حتى تسهل من عملية الاتصال من خارج وداخل المؤسسة، يجب توافر قاعدة لتخزين البيانات.

▪ الأجهزة والمعدات:

الحاسبات: إن التطور السريع لتسهيلات الفنية التي تساعد نظم المعلومات في إنجاز وظائفه تحقيق أهدافه، تعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية وأجهزة التخزين يمكن تجسيد التسهيلات الفنية من خلال الخصائص هي: السرعة، الدقة، التكرار، تخزين كمية كبيرة من معلومات واسترجاعها بصورة مذهلة تفي حاجة المستفيد.

الأجهزة ومعدات الاتصال: يواجه مدراء نظم المعلومات التسويقية تحدي كبير يتمثل في التطورات المتسارعة لأجهزة و معدات الاتصال، ولا يكفي للإمام بتكنولوجيا المعلومات بل لا بد من الإلمام بتكنولوجيا الاتصال.

إذ يتم نقل المعلومات والبيانات عبر أجهزة الاتصالات من خلال خطوط الاتصال ومن أهمها: خطوط التلفون، الأقمار الصناعية، الكابلات المحورية، المايكرويف، شبكات الانترنت.

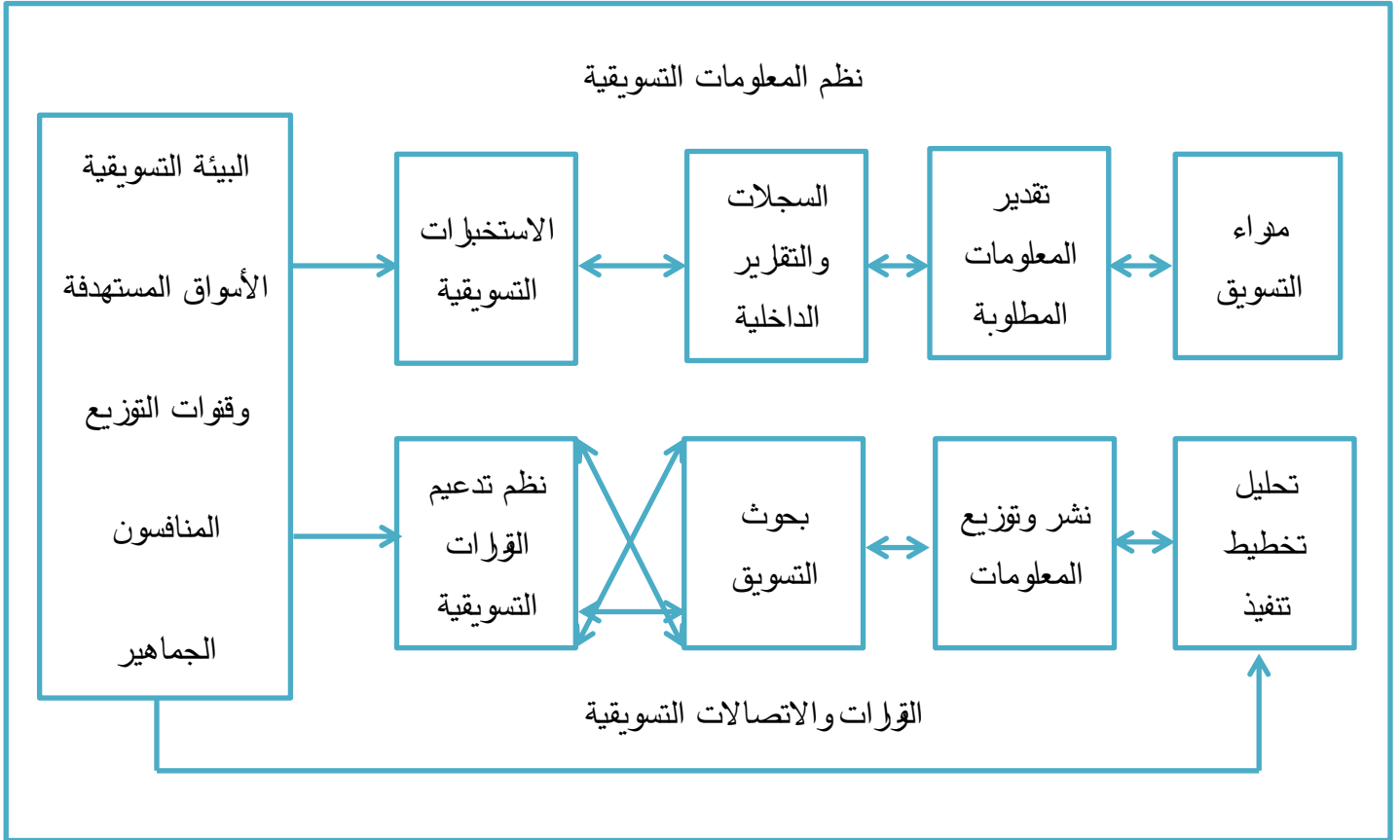
البرمجيات: وهي النظم المختصة بعملية التشغيل الأساسي وبرمجيات التطبيق. وتتمثل في:

- برمجيات المؤسسة والتي تعني نظام التشغيل الذي يدير ويدعم عمليات الحاسب الآلي.
- لبرمجيات التطبيقية وهي البرامج التي ت وجه المعالجة لاستخدام معين للحاسب الآلي: مثل برامج المحاسبة، الرواتب،... الخ.

4. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب في تحديد الهدف وتحقيقه، حيث ينبغي التنسيق بينها بحيث لا تغطي الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الهدف العام للمؤسسة، وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي لا يعمل بمعزل عن أنظمة المعلومات الأخرى حيث أن نواتج هاته الأخيرة هي قد تكون مدخلات لنظام المعلومات التسويقي كما أن نواتج هذا الأخير هي مدخلات لبقية أنظمة المعلومات الأخرى، والشكل التالي: يوضح المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية.

المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية



من خلال الشكل السابق، نجد أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة النظم الفرعية التالية:

أولاً. السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة:

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة، العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن، ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى أن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات، تعتبر ذات أهمية لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، إن توفر هذه المعلومات بالسرعة والدقة المطلوبتين سوف يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي، وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق والعملاء، وتحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

وتتميز المعلومات التسويقية التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة ، بانخفاض تكلفة الحصول عليه ، كما أنها متاحة ويمكن الحصول عليها بسرعة، ومع ذلك فإن استخدام هذه المعلومات قد ينطوي على درجة عالية من الخطورة والتعقيد وذلك بسبب أنها قد تكون جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها مدير التسويق.

فعلى سبيل المثال :فإن المعلومات التي يستخدمها قسم المحاسبة في إعداد وتجهيز القوائم المالية، قد تحتاج إلى بعض التعديل والتكييف من جانب مدير التسويق، إذا استخدمت لأغراض تقييم الأداء البيعي، أو حتى أداء مندوبي البيع ،أو تقييم كفاية الموزعين.

ثانيا. نظام الاستخبارات التسويقية:

يقصد بالاستخبارات التسويقية، الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المختلفة.

فالمعلومات المنقولة من نظام المعلومات الداخل ، يجب أن تكمل بعض المعطيات المحصلة من البيئة والمنافسة، وهذا هو دور نظام الاستخبارات التسويقية، أو ما يسمى كذلك بنظام الذكاء التسويقي، بمعنى المصادر والوسائل التي تسمح للمسيرين بأن يبقوا دوما على علم بالتطورات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظاما متقدمة للمعلومات السرية (الاستخبارات) التسويقية عن منافسيها، وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:

- **مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة:** حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية، لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة، مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمنظمة استيفاء الكثير من المعلومات الضرورية له.
- **الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين:** ويعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة جيليت موزعها الكندي بقرب طرحها لموس حلقة جديد في السوق

الأمريكية ، قام هذا الأخير بإخبار شركة بيك بذلك، مما مكن الشركة من وضع برنامج كاسح، استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح جيليت لموسها بوقت قصير .

■ **التقارير والمعلومات المنشورة:** إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة، تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فالتقارير تبوح بما تقوله المؤسسات عن نفسها، وما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها في إعلاناتها، يمكن أن يزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية، كما أن التقارير والنش رات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، كوزارة الصناعة والتجارة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث والاستشارات والجامعات وغيرها، تعتبر مصدرا لجمع المعلومات.

ثالثا. نظام بحوث التسويق:

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك في المشاكل التي تواجه المنظمة، من وقت لآخر، أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات معينة للمساعدة في اتخاذها، (مثل تقديم منتج جديد إلى الأسواق) وبحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة معينة أو مشكلة معينة أو موضوع محدد، له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات والحقائق الغير متوفرة حاليا لدى المؤسسة، أو متوفرة ولا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداتها، أو أن الخبرة لدى المسؤول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب، أو أن الموضوع له أهمية وأثار كبيرة، بحيث يستدعي ذلك ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار .

رابعا. نظم دعم القرارات التسويقية:

إذا كان نظام المعلومات التسويقية يحتوي على بحوث التسويق باعتبارها تمثل جزءا منه، فإن نظم دعم القرارات التسويقية، تمثل التطور الطبيعي لنظم المعلومات التسويقية، فنظم دعم القرارات التسويقية تقدم معلومات تفصيلية لنوعية خاصة من القرارات.

ويمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية، على أنه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية، وبما يعزز هذه الإدارة ويسهم في نجاحها.

ويعتمد مفهوم هذا النظام علي مجموعة افتراضات، تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات، ويمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي:

- يوفر النظام، الدعم لمدير التسويق، ولا يكون بديلا بوصفه عنه صانع للقرار.
- يجب التمييز بين نظام دعم القرارات وتقنية الحاسوب، هاته الأخيرة من البرامج التي تعتمد في إطار هذا النظام، والتي تجعل من بناء النظام ممكنا، فنظم دعم القرارات، يتمثل في توظيف هذه البرامج والأجهزة ووضعها موضع التطبيق عند صنع القرارات.
- يوفر نظام دعم القرارات، الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات ، في القرارات الممكن برمجتها جزئي فقط، ويكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وفي صنع القرارات.
- يتحقق الحل الفاعل للمشكلة (موضوع القرار) من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام، وترافق ذلك محاورة بين صانع القرار والنظام.
- يجب أن يكون النظام مرنا للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات، وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام علي نحو فاعل.
- يجب أن يحتوي نظام دعم القرارات التسويقية، على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة ، وأيضا قدرات للتحليل الإحصائي والنمذجة على النحو الذي يوفر الإجابة على التساؤلات الجوهرية التالية:
 - ✓ ما المتوقع حدوثه في المستقبل القريب والبعيد؟ (مهمة نماذج التنبؤ).
 - ✓ ماذا سيحدث إذا ما حصل؟ (مهمة نماذج المحاكاة).
 - ✓ ما هو الحل الأمثل؟ (مهمة نماذج الأمثلية والتعظيم).
 - ✓ وكيف يتحقق الهدف؟

من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية "SIM" الأربعة، فإنه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها، فالنوع الأول من البيانات التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية "SIM" في حل المشاكل التسويقية التي تعترض المؤسسة ، هي تلك البيانات الثانوية ، أي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، ويرجع ذلك لسببين مهمين هما:

- ✓ ربح الوقت؛
- ✓ ربح تكاليف القيام ببحوث تسويقية بحثا عن هذه البيانات.

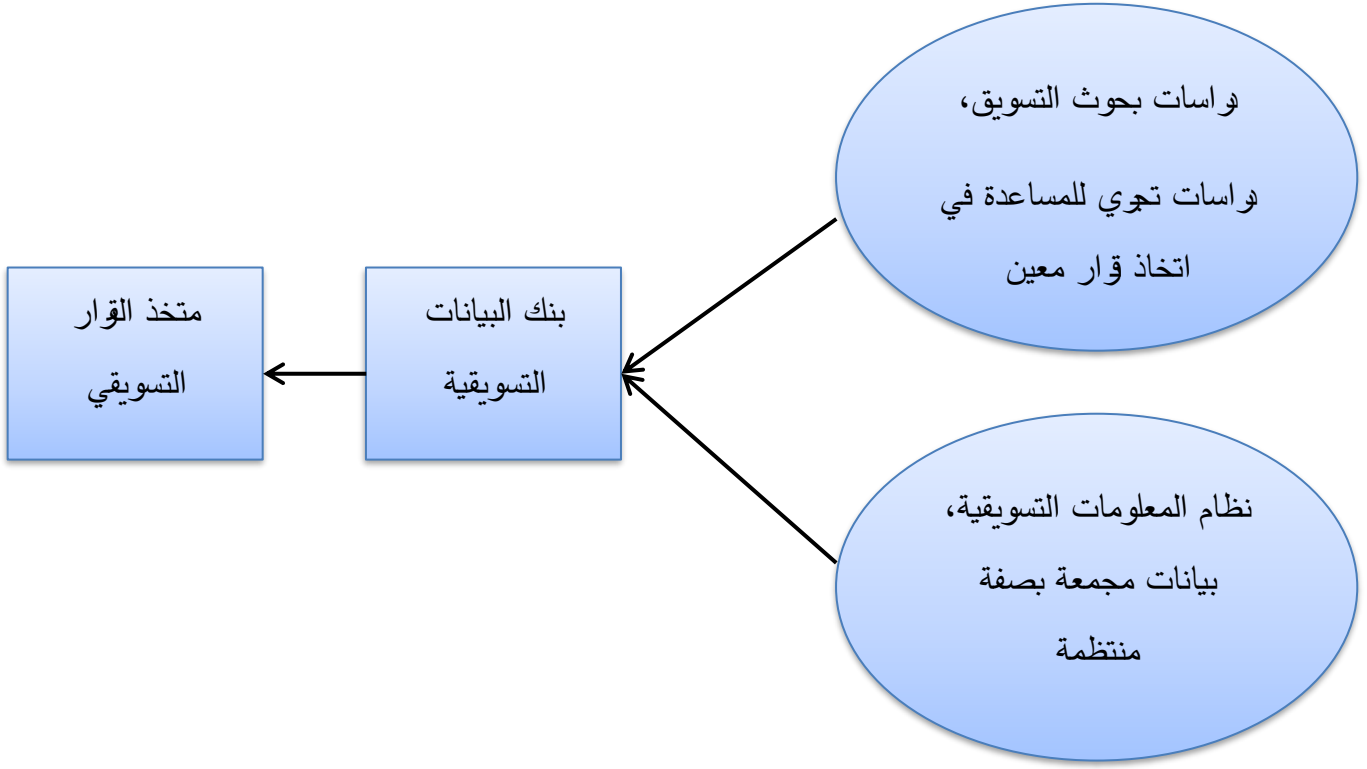
وفي حالة انعدام توفر البيانات الجاري البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية "SIM" في الوقت الحالي، فإن المؤسسة تلجأ الى القيام ببحوث التسويق للحصول عليها، وتدعى هذه البيانات بالبيانات الأولية، أي تم جمعها لأول مرة خصيصا لمشكلة محددة أو ظاهرة معينة.

5. علاقة نظام المعلومات التسويقية ببحوث التسويق:

إن العلاقة ما بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق واضحة، فبحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقي، وهي عبارة عن وسائل يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار، ونظام المعلومات التسويقي، هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار، فإذا كانت بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات، فإن نظام المعلومات التسويقي يقوم بإدارة هذه المعلومات، وتدفعها إلى أصحاب القرار وبالرغم من وجود علاقة قوية بينهما، إلا أن هناك بعض الاختلافات الهامة كما توضحه المقارنة التالية:

- ✓ التجميع المنتظم والمستمر للبيانات، حيث تقوم نظم المعلومات التسويقية بتجميع أحدث البيانات عن ظروف السوق وأي تغيير في بيئة التسويق، ويتطلب ذلك انتظام واستمرارية عملية تجميع للبيانات، بينما تقوم بحوث التسويق بتجميع البيانات بشكل متفرق أو متقطع وليس بصفة مستمرة.
- ✓ البيانات التي يتم تجميعها عن طريق نظم المعلومات التسويقي تكون من داخل المنشأة، مثل أرقام المبيعات والتكاليف، ومن خارج المنشأة مثل بيانات خاصة بحجم مبيعات وتكاليف المنافسين، كذلك بيانات خاصة بالظروف الاقتصادية وتغير اتجاهات وأذواق المستهلكين، أما بحوث التسويق، فإن أغلب البيانات يتم تجميعها من خارج المنشأة، مثل تجميعها من المستهلكين أو المنافسين أو الجهات الحكومية، وتكون خاصة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة قد ظهرت، مثل: ضرورة تقديم منتج جديد أو ضرورة تعديل الحملة الإعلانية لتكون أكثر فعالية.
- ✓ تقوم أجهزة المعلومات بتحويل البيانات إلى معلومات، على سبيل المثال ترجمة أرقام المبيعات إلى خطط للإنتاج في الفترة القادمة أو لزيادة المخصص للترويج.

العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية



كما أن الجدول التالي يقدم بعض المقارنات بين نظم المعلومات التسويقية وبين بحوث التسويق وسوف نرى أن بحوث التسويق تعمل داخل إطار معين مع التركيز على مشكلة معينة أو مؤسسة معينة للبحث.

مداخل المعلومات التسويقية		الخصائص
بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية	
أساسها المؤسسة أو البرامج	أساسها النظم	النطاق
غير مستمرة (وقتيّة)	مشاكل محددة	الوقت
مشاكل محددة	بالمشاكل المتكررة	التجاوب
خارجية	داخلية	مصدر المعلومات

وعلى الرغم من هذه الاختلافات بين بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية، إلا أنهما مرتبطتان ببعضهما، فعلى سبيل المثال بعد الانتهاء من البحوث التسويقية، يتم حفظ وتخزين التقارير الخاصة بها

في أجهزة المعلومات التسويقية، حيث قد يحتاج إليها في المستقبل، كذلك فإن بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يتشابهان في أنّ كلا منهما، يعتبر مصدراً للمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية عامة والتسويقية خاصة.

قائمة المرجع:

- رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل، الأردن، عمان، 2007.
- فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، جامعة حماه، 2018/2017، متاح على الرابط:
<https://hamauniv.edu.sy/newsites/economy/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%86/>
- هاني حامد الضمير، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 5، عمان، الأردن، 2010.
- عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2009.
- فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، جامعة حماه، 2018/2017، متاح على الرابط:
<https://hamauniv.edu.sy/newsites/economy>
- طارق فيصل التميمي، التسويق الدولي، 2018، متوفر على الرابط:
https://www.researchgate.net/profile/Tareq-Tamimi-4/publication/325922634_altswyq_aldwly/links/5b2c6d5aaca2720785d664da/altswyq-aldwly.pdf
- رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل، الأردن، عمان، 2007.
- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، مدخل استراتيجي، دار اليازوني العلمية.
- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، مصر، دار النهضة العربية، 2001.
- حميد الطائي، بحوث التسويق الدولي، مدخل نظري تطبيقي، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005.
- ثامر بكري، بحوث التسويق أسس وحالات، دار المسيرة، عمان، 2009.

- ناجي زيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة، 2015.
- براق محمد وعبيلة محمد، دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات باستخدام مقارنة التسويق الدولي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، العدد 4، جوان 2006.
- محمد عبد الحسين الطائي وتسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي وبشير العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- رشيد عزوق وحمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 6، المجلد 3، 2018.